

**PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGETAHUAN DENGAN  
PARTISIPASI PENGGUNA TOKO *ONLINE* DI KOTA DENPASAR**

**Made Dhena Yunita Sari<sup>1</sup>**  
**I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>**  
**Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: d\_dhena@yahoo.com

**ABSTRAK**

Perkembangan internet yang semakin pesat telah memberikan kontribusi besar bagi penggunaannya terutama dalam transaksi *online*. Meskipun transaksi *online* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi, namun perkembangannya mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi pengetahuan partisipasi pengguna toko *online* di Kota Denpasar. Populasinya adalah seluruh pengguna internet yang pernah melakukan transaksi *online* di Kota Denpasar dan ukuran sampel sebanyak 185 orang. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi; kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi; dan kepercayaan signifikan memediasi secara parsial pengetahuan dengan partisipasi pengguna toko *online*.

**Kata kunci:** transaksi *online*, kepercayaan, pengetahuan, partisipasi

**ABSTRACT**

Increasingly rapid development of the internet has made major contributions to its user especially in online transaction. Although online transaction has a high risk, yet its also increase. The enhancement of user online transaction related to trust and knowledge user. This research was aimed to identify the role of trust in mediating knowledge toward online shop user participation in Denpasar city. The populations in this research were all internet user's ever online transaction in Denpasar. The method of sample determination is purposive sampling, the total numbers of sample were 185 people. The research hypothesis test used Structural Equation Modeling (SEM) and Sobel Test. The results were knowledge has directly positif effect and significant to trust of online transaction user; knowledge has directly positif effect and significant to participation; trust has directly positif effect and significant to participation ; trust has significant partial mediating knowledge effect to user online shop participation. In this research help business owner for increasing trust of online shop customers for example focus on safety and satisfaction of transaction and educate customers for online shop participation.

**Keywords:** online transaction, trust, knowledge, participation

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat di Indonesia memberikan kontribusi yang besar bagi penggunanya terutama dalam dunia bisnis. Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tahun 2008 jumlah pengguna internet sebanyak 31 juta orang. Tahun 2009 jumlah pengguna internet sebanyak 40,4 juta orang meningkat 23 persen dari tahun 2008. Tahun 2010 jumlah pengguna internet sebanyak 48,7 juta orang dan tahun 2011 sebanyak 55 juta orang. Tahun 2012 sebanyak 62 juta orang meningkat 22 persen pada tahun 2013 yaitu sebanyak 74,57 juta orang. Tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 82 juta orang. Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya disebabkan karena peningkatan penggunaan telepon seluler pintar *atau smart phone* yang mempermudah mengakses media sosial seperti *facebook* dan *twitter*; layanan *operator mobile* yang memberikan biaya terjangkau; dan situs *e-commerce* yang aman dan nyaman untuk pembeli (Bint005, 2012).

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat memberikan peluang yang besar dalam dunia bisnis *online* dengan tumbuhnya toko-toko berbasis internet yang sering disebut toko *online* atau *online shop* (Demirci *et al.*, 2008). Saat ini sebanyak 70 juta pengguna internet di Indonesia namun yang biasa berbelanja *online* sebanyak 20 juta. Selisih sebanyak 50 juta pengguna internet merupakan potensi pasar yang belum tergarap (Supriadi, 2014). Pesatnya perkembangan transaksi *online* di

Indonesia juga didukung kemajuan dalam hal transaksi elektronik, diantaranya pembayaran secara *online* seperti internet banking, kartu kredit, dan kartu debit. Transaksi *online* saat ini juga banyak dilakukan pada media sosial seperti *facebook* 50 persen, *twitter* 12 persen, *wordpress* 5 persen, *kaskus* 14 persen, *linked-In* 2 persen, dan media sosial lain 17 persen. Produk yang sering dibeli diantaranya *fashion* 48 persen, buku 38 persen, perlengkapan elektronik 43 persen, makanan dan minuman 11 persen, penjualan jasa 9 persen, produk lainnya 27 persen (Zoel, 2012). Nilai transaksi *online* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1. Peningkatan nilai transaksi *online* di Indonesia signifikan.

**Tabel 1**  
**Nilai Transaksi *Online* di Indonesia**

Tahun	Nilai Transaksi (US \$)	Pertumbuhan (%)
2007	78,9 juta	
2008	100 juta	26,7
2009	133,3 juta	33,3
2010	120 juta	(9,9)
2011	230 juta	91,6
2012	650 juta	182,6
2013	1,8 miliar	176,9

Sumber: Susanta, 2014

Sejak awal kehadiran internet di Bali, masih terpusat di daerah perkotaan yaitu Denpasar dan sekitarnya. Hingga tahun 2009 jumlah pengguna internet di Bali sekitar 450 ribu orang atau 13 persen dari 3,5 juta penduduk Bali (Muhajir, 2012). Minat masyarakat Bali akan transaksi melalui internet setiap tahunnya mengalami

peningkatan. Hal ini disebabkan karena pengguna internet di Bali masih cenderung berbelanja secara konvensional dan masih memiliki keraguan terhadap pembelian produk secara *online* (Burhani, 2011).

Seiring dengan perkembangan transaksi *online* yang semakin pesat dimana menguntungkan para pelakunya, banyaknya ancaman tindak kejahatan melalui dunia internet pun semakin sering terjadi di lingkungan masyarakat. Banyak konsumen yang mengalami penipuan *online* dengan berbagai modus kejahatan seperti kualitas barang atau jasa tidak sesuai dengan yang ditawarkan, barang yang dipesan tidak diterima konsumen, perampasan uang dari kartu kredit. Transaksi ini rentan terhadap tindak kejahatan karena pembeli tidak secara langsung bertatap muka dengan penjualnya dan pembeli tidak dapat secara langsung memeriksa kualitas produk sebelum membeli (Lee and Turban, 2001). Saat ini banyak terjadi kasus-kasus kejahatan dalam bisnis *online* atau dalam pembelian secara *online*, sebanyak 86 persen pengguna internet pernah menjadi korban kejahatan *cyber* (Zoel, 2012).

Penyebab pengguna internet di Indonesia hingga saat ini belum berbelanja melalui internet atau melalui toko *online* adalah masalah ketidakpercayaan akan transaksi tersebut. Indonesia menempati peringkat 10 sebagai negara dengan aktivitas kejahatan *cyber*, yang menyumbang 2,4 persen kejahatan *cyber* di dunia. Angka tersebut naik 1,7 persen dibandingkan tahun 2010 di mana Indonesia menempati peringkat 28 (Panji, 2012). Riset yang dilakukan oleh Agus Sutondo, sebanyak 206 toko *online* palsu, di mana 97 dalam bentuk *website*, 103 dalam bentuk akun

*facebook*, dan 6 *link* di kaskus (Serfiani *et al.*, 2013:340). Menurut Direktur Lembaga Perlindungan Konsumen Bali, Putu Armaya,SH., hingga akhir tahun 2012 penipuan penjualan *online* di Bali berjumlah 35 kasus dan tri semester pertama tahun 2013 sebanyak 25 kasus (Aya, 2013).

Ditengah masih tingginya kekhawatiran akanbeberapa fakta dan kasus penipuan dari belanja *online*, hal ini membuat tingkat kepercayaan masyarakat akan jaminan keamanan dalam transaksi *online* diragukan (Kamirudin, 2011).Beberapa alasan orang tidak berbelanja*online* adalah terkait denganreliabilitas perusahaan, keamanan *online*, dan kebijakan (Gefenet *et al.*, 2003). Kepercayaan *Online* merupakan faktor penentu yang sangat penting untuk berhasil di suatu pasar (McKnight *et al.*,2001; Balasubramanian *et al.*, 2003; Grabner and Kaluscha, 2003; Koufaris and Hampton, 2004), dan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Reichheld and Schefter, 2000; Gefen *et al.*, 2003).Ketidakpercayaanan konsumen merupakan penghambat dari transaksi *online* (Salam *et al.*,2005; McKnight *et al.*, 2002; Shim *et al.*, 2001; Verhagen *et al.*, 2006).Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam melakukan transaksi *online*, (Pavlou and Gefen,2004; Corbit *et al.*,2003; Kim and Tadisina,2003; Mukherjee and Nath,2003; Forsythe dan Shi, 2003; Aubert and Kelsey, 2000; Sumarto,*et al.*, 2012; Wang *et al.*,2009).Kepercayaan dan kebiasaan terhadap transaksi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2003). Semakin tinggi tingkat kepercayaan*online*pengguna, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen,

dan semakin mudah bagi penjual atau pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumennya (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Hoffman *et al.*, 1999; Gefen and Straub, 2004; Kim dan Tadisina, 2010; Yoon, 2002).

Tingkat pengetahuan pengguna internet di Indonesia dalam kaitannya dengan bisnis *online* yang aman masih belum baik. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dalam transaksi *online* (Wang *et al.*, 2009; Warkentin *et al.*, 2002). Pengetahuan mengenai mekanisme transaksi *online* sangat dibutuhkan, semakin tinggi informasi yang dimiliki akan memudahkan proses transaksi *online* tersebut. Pengetahuan juga dapat mengurangi keraguan masyarakat melalui peningkatan pemahaman transaksi (Wang *et al.*, 2009; Doney *et al.*, 1998; Koehn, 2003; Walczuch dan Lungren, 2004). Peningkatan pemahaman transaksi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pengguna (Luhmann, 1979 dalam Wang *et al.*, 2009). Pengetahuan dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif (McCole dan Palmer, 2002; Gefen *et al.*, 2003; Jia Shen *et al.*, 2004).

Partisipasi dalam transaksi *online* tumbuh apabila para penjual mampu menjaga kepercayaan konsumennya. Konsumen bisa menginformasikan atau mengajak temannya untuk ikut melakukan transaksi pada toko *online* tersebut (Rofiq dan Mula, 2009; Kim *et al.*, 2012; Lee dan Tan, 2003; Ling *et al.*, 2010; Luet *et al.*, 2010; Ratnasingham dan Phan, 2003). Konsumen akan mengevaluasi *website* toko *online* dengan memberikan rasa percaya sehingga nantinya mempengaruhi sikap pengguna dalam transaksi *online* (Wang, 2003).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka topik permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan pengguna toko *online* di Denpasar; bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap tingkat partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar; bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar; dan bagaimana peran kepercayaan memediasi pengetahuan dengan tingkat partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan pengguna toko *online* di Denpasar; (2) menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap tingkat partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar; (3) menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar; dan (4) mengkonfirmasi peran kepercayaan memediasi pengetahuan dengan tingkat partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Toko *Online***

Toko *online* merupakan sebuah tempat untuk menampilkan atau memamerkan barang atau jasa yang ditawarkan dan terhubung dengan internet. Sejak hadirnya internet di Indonesia, pedagang membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering berinteraksi dengan internet. Pada umumnya perusahaan ritel yang sudah sukses di took konvensional akan berekspansi mendirikan usaha di dunia maya,

diantaranya Gramedia *Online*, Bhinneka.com, Alfa *Online*, Amazon.com, Tiket.com, dan Zalora.com.

### **Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan informasi relevan yang diserap dan dipadukan dalam pikiran seseorang. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan memiliki hubungan yang signifikan dengan partisipasi pengguna toko *online* (Wang *et al.*, 2009). Pengetahuan dalam *e-commerce* dihubungkan dengan teknologi dan pengetahuan dasar dalam menggunakan *ecommerce* tersebut. Pengetahuan diantaranya informasi aktivitas transaksi *online* dan metode transaksi tersebut (Baek *et al.*, 2006).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu sikap seseorang terhadap orang lain dalam melakukan transaksi melalui internet berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang atau penjual tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan *online* memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dan kenyamanan pembeli secara transaksi *online* (Pavlou, 2003; Yousafzai *et al.*, 2007; Gefen dan Straub, 2004; Wu dan Cheng, 2005; Flavian dan Guinaliu, 2006). Kepercayaan seseorang dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar konsumen memperoleh kepuasan atau mendapatkan haknya seperti yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2007).



### **Partisipasi Pengguna Toko *Online***

Partisipasi merupakan keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam transaksi *online*, partisipasi pengguna toko *online* diukur dari banyaknya konsumen atau calon konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Kim *et al.*, 2003). Partisipasi pengguna toko *online* ditentukan dari tingkat kepercayaan terhadap mitra dagang yang terlibat dalam proses transaksi *online*. Partisipasi pengguna dalam transaksi *online* akan berjalan dengan maksimal apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumennya. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, Rofiq dan Mula (2009).

Pengetahuan memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan dalam penggunaan internet, McCole dan Palmer (2002), Gefen dan Straub (2004). Pengetahuan dan *familiarity* dapat meminimalisasi ketidakpastian dengan meningkatkan pemahaman transaksi melalui *internet*. Minimalisasi ketidakpastian tersebut dapat berkontribusi meningkatkan kepercayaan (Luhmann, 1979 dalam Wang *et al.*, 2009). Pengetahuan akan proses transaksi *online* dapat menciptakan kepercayaan (Warkentin *et al.*, 2002). Untuk menentukan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan maka hipotesis penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Pengetahuan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna toko *online*.

Pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan terhadap partisipasi pengguna toko *online* (Wang *et al.*,2009). Partisipasi dalam transaksi *online* yang dimaksud adalah intensitas transaksi(Kim *et al.*,2003). Partisipasi memiliki hubungan yang kuat dalam perilaku pembelian melalui *internet* seiring dengan penggunaan *internet* (McCole dan Palmer, 2002). Oleh sebab itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Pengetahuan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi pengguna toko *online*.

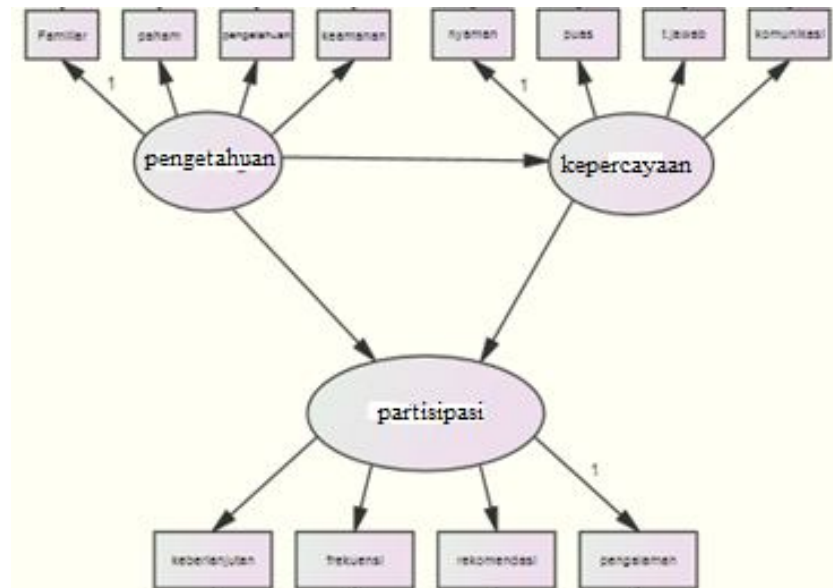
Seiring dengan kepercayaan yang meningkat maka kuantitas transaksi *online* juga mengalami peningkatan (McCole dan Palmer,2002). Penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa, *et al.*, (2000) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap toko *online* berpengaruh terhadap kemauan atau keinginan setiap orang untuk melakukan transaksi.Hal ini juga disebutkan oleh Yoon (2002) bahwa kepercayaan khususnya pada *website* berpengaruh kepada keinginan pengguna untuk melakukan pembelian *online*.Kepercayaan dalam transaksi *online* memiliki hubungan positif terhadap partisipasi pembelian *online* (Ling *et al.*, 2010; Verhagen *et al.*,2006; McKnight *et al.*, 2002). Oleh sebab itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi pengguna toko *online*.

Hubungan antara pengetahuan dengan partisipasi pengguna *online* mempertimbangkan faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan katalisator dalam beberapa transaksi diantara penjual dan pembeli (Yousafzai *et al.*, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2007) di China menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna toko *online* benar memediasi antara partisipasi pengguna dengan pengetahuan. Pengujian adanya pengaruh mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Oleh sebab itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub> : Kepercayaan signifikan memediasi pengetahuan dengan partisipasi pengguna toko *online*.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat suatu kepercayaan dalam transaksi *online* (Wang *et al.*, 2009). Informasi yang dimiliki oleh pengguna mampu mengurangi ketidakpastian yang mungkin terjadi dalam transaksi di dunia maya (Doney *et al.*, 1998). Konsumen yang mengetahui hal-hal mengenai transaksi *online* maka akan timbul rasa percaya dan akan melakukan pembelian secara *online* kembali (Sumarto dkk., 2012). Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan, maka akan tumbuh partisipasi (Ratnasingham dan Phan, 2003). Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian (Kim *et al.*, 2012).



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Data diolah, 2015

## METODE PENELITIAN

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini adalah peran variabel kepercayaan memediasi hubungan pengetahuan dengan partisipasi dalam transaksi *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *internet* yang pernah melakukan transaksi *online* di Kota Denpasar. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive* atau responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu responden yang pernah melakukan transaksi *padatoko online* dalam enam bulan terakhir dan memiliki rentang usia 15 – 55 tahun. Besarnya ukuran sampel disesuaikan dengan metode estimasi parameter yang dipakai yaitu dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah sebanyak 185 buah.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai media seperti koran, majalah, internet. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang dengan beberapa kategori pertanyaan diantaranya identitas demografi responden, perilaku penggunaan internet, perilaku penggunaan transaksi *online*, serta pertanyaan mengenai variabel pengetahuan (X), kepercayaan ( $Y_1$ ), dan partisipasi ( $Y_2$ ) responden. Variabel eksogen pengetahuan(X) terdiri dari beberapa indikator yaitu familiar ( $X_{1.1}$ ), pemahaman ( $X_{1.2}$ ), pengetahuan transaksi ( $X_{1.3}$ ), dan keamanan ( $X_{1.4}$ ). Variabel endogen kepercayaan ( $Y_1$ ) terdiri dari beberapa indikator yaitu kenyamanan ( $Y_{1.1}$ ), kepuasan ( $Y_{1.2}$ ), tanggung jawab ( $Y_{1.3}$ ), dan komunikasi ( $Y_{1.4}$ ). Variabel endogen partisipasi ( $Y_2$ ) terdiri dari beberapa indikator yaitu keberlanjutan ( $Y_{2.1}$ ), frekuensi ( $Y_{2.2}$ ), rekomendasi ( $Y_{2.3}$ ), dan pengalaman ( $Y_{2.4}$ ).

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *summated rating*. Data diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*(SEM) dibantu paket *software* statistik AMOS 18 dan Uji Sobel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uji coba alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner terhadap 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh ketiga variabel adalah valid karena semua indikator memiliki nilai korelasi (  $r$  ) di atas 0,3 dengan signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan melihat nilai

*Alpha Cronbach* masing – masing variabel. Nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam model.

Secara umum dapat dijelaskan profil responden dalam penelitian ini, seperti tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Profil Responden Berdasar Variabel Demografi**

Variabel	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	52	28,1
	Wanita	133	71,9
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>
Usia (Tahun)	≤ 25	86	46,4
	26 – 35	83	44,8
	36 – 45	12	6,48
	> 45	4	2,1
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>
Pendidikan	≤ SLTA	24	13,0
	Diploma	52	28,1
	S1	106	57,3
	S2	3	1,6
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	12,4
	PNS	36	19,5
	Pegawai Swasta	104	56,2
	Lainnya	22	11,9
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>
Pendapatan (Rp)	≤ 2 juta	38	20,5
	2,1 - 3,5 juta	64	34,6
	3,6 - 5 juta	62	33,5
	> 5 juta	21	11,4
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden wanita sebanyak 71,9 persen lebih besar dari responden pria sebanyak 28,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih menyukai berbelanja melalui internet. Usia responden menunjukkan bahwa usia 15 hingga 25 tahun sebanyak 46,4 persen mendominasi penggunaan media internet untuk melakukan transaksi *online*. Dilihat dari tingkat pendidikan, responden yang paling banyak melakukan transaksi *online* adalah yang berpendidikan Strata 1 sebanyak 106 orang atau sebanyak 57,3 persen. Responden yang paling sedikit melakukan transaksi *online* adalah dengan tingkat pendidikan Strata 2 yaitu sebanyak 1,6 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 56,2 persen. Tingkat pendapatan diantara 2 - 3,5 juta merupakan yang tertinggi sebanyak 34,6 persen sedangkan tingkat pendapatan responden diatas 5 juta justru memiliki persentase terkecil sebanyak 11,4 persen.

Berdasarkan perilaku penggunaan internet oleh responden, responden terbanyak melakukan transaksi adalah 2 bulan yang lalu sebanyak 45,9 persen. Responden terbanyak yang melakukan interaksi dengan internet antara 1-2 tahun sebanyak 28,6 persen. Tempat yang sering digunakan dalam mengakses internet adalah dimana pun sebanyak sebanyak 40 persen. Lama responden mengakses internet dalam sehari adalah 6 – 10 jam sebanyak 47 persen. Langsung mencoba internet merupakan sumber yang paling digemari responden sebanyak 89,7 persen. Banyaknya aplikasi yang mudah diakses dan mudah dipahami mendorong proses

pembelajaran tersebut. Disusul belajar dari teman sebanyak 9,2 persen dan buku sebanyak 1,1 persen. Responden dengan biaya rata-rata internet setiap bulannya 10 – 100 ribu sebanyak 68,1 persen. Media sosial merupakan fasilitas seluruh responden yang paling sering digunakan sebesar 100 persen seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan lainnya. Manfaat terbesar internet adalah sebagai akses jejaring sosial sebanyak 95,1 persen. Responden yang merasakan manfaat internet dalam berbelanja *online* cukup besar yaitu 44,8 persen. Perangkat *mobile* seperti laptop atau *smartphone* paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebanyak 87,6 persen.

Perkembangan belanja *online* saat ini mengalami peningkatan. Setiap responden memiliki perilaku belanja tersendiri dalam bertransaksi melalui internet. Seluruh responden memilih internet karena lebih mudah dan cepat tanpa harus mengunjungi toko-toko konvensional. Harga menjadi pertimbangan dalam pembelian melalui internet yaitu sebesar 95,7 persen. Fasilitas transaksi *online* yang sering digunakan responden tidak hanya memakai satu fasilitas belanja namun ada beberapa fasilitas yang digunakan. Fasilitas *group / mailist* yang paling banyak digunakan sebanyak 90,8 persen. Produk yang paling sering dibeli adalah makanan / minuman sebanyak 57,8 persen. Pada umumnya produk yang dibeli melalui internet mempunyai harga yang tidak terlalu mahal. Rata-rata responden untuk belanja *online* dalam sebulan adalah kurang dari 250 ribu rupiah sebanyak 54,6 persen. Jenis pembayaran yang paling banyak dilakukan adalah transfer via ATM sebesar 77,3



persen dan *mobile banking* sebesar 60,5 persen. Dalam penelitian ini semua responden yaitu sebanyak 185 orang pasti menerima barang yang dibeli secara *online*.

#### **Evaluasi kriteria *goodness of fit***

Berdasarkan evaluasi normalitas data, nilai *critical ratio kurtosis* dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dalam rentang nilai  $\pm 2,58$  sehingga dapat dijelaskan bahwa data dari seluruh indikator yang digunakan berdistribusi secara normal sehingga indikator layak untuk digunakan.

Untuk mengetahui adanya *multivariate outlier* yaitu dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai dari *mahalanobis distance* akan dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001. Apabila nilai *mahalanobis distance* yang diperoleh lebih besar dari nilai *chi-square*, maka ada masalah pada *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000:135; Ghazali, 2004:106). Sesuai dengan hasil perhitungan *mahalanobis distance* dalam penelitian ini nilai terbesar adalah 32,816 dan nilai terkecil dari nilai *chi-square* adalah 32,909. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak adanya permasalahan *multivariate outlier*. Dengan tidak adanya masalah *multivariate outlier* dapat disimpulkan bahwa data tersebut layak untuk digunakan.

*Multicollinearity* dan *Singularity* dapat di deteksi melalui nilai determinan matrix kovarian. Dalam penelitian ini, besarnya nilai determinan matrix kovarian adalah  $2,63E/5$  dan nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari nol sehingga data layak untuk digunakan.

### Hasil Pengujian Model Pengukuran

Uji *measurement model* terdiri atas 2 (dua) pengujian yaitu uji kecocokan model (*goodness of fit model*) dan uji validitas model pengukuran. Uji kecocokan digunakan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk sudah sesuai dengan data yang tersedia. Sedangkan validitas model pengukuran untuk mengetahui apakah semua muatan faktor (*loading factor*) mempunyai validitas yang baik.

Uji kecocokan model dan validitas konstruk pengetahuan

Indikator-indikator untuk *goodness of fit* nilainya sudah semuanya memenuhi persyaratan, berarti model sudah sesuai dengan data yang tersedia.

**Tabel 3**  
***Goodness of Fit Indexes Model Pengetahuan***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,159	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 5,99$ (df=2, $\alpha=0,05$ )	3,673	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,836	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,991	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,975	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel laten memiliki muatan faktor di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk adalah valid.

**Tabel 4**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Pengetahuan**

		Estimate				
		Estimate	S.E.	Standardized	C.R.	P
x4 <---	Pengetahuan	1.000		.623		
x3 <---	Pengetahuan	1.216	.162	.803	7.519	***
x2 <---	Pengetahuan	.894	.135	.619	6.609	***
x1 <---	Pengetahuan	1.411	.202	.714	6.998	***

Sumber: Data diolah, 2015

Uji kecocokan model dan validitas konstruk kepercayaan

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, indikator-indikator untuk *goodness of fit* nilainya sudah semuanya memenuhi persyaratan, berarti model sudah sesuai dengan data yang tersedia.

**Tabel 5**  
***Goodness of Fit Indexes* Model Kepercayaan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,213	Baik
$X^2$ - <i>Chi-Square</i>	$< 5,99$ (df=2, $\alpha=0,05$ )	3,092	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,546	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,958	Baik

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel laten memiliki muatan faktor di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk adalah valid.

**Tabel 6**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Kepercayaan**

	Estimate	S.E.	Estimate Standardized	C.R.	P
y4 <--- Kepercayaan	1.000		0.776		
y3 <--- Kepercayaan	1.030	.101	0.800	10.156	***
y2 <--- Kepercayaan	.776	.091	0.679	8.545	***
y1 <--- Kepercayaan	1.004	.114	0.708	8.806	***

Sumber: Data diolah, 2015

Uji kecocokan model dan validitas konstruk partisipasi

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, indikator-indikator untuk *goodness of fit* nilainya sudah semuanya memenuhi persyaratan, berarti model sudah sesuai dengan data yang tersedia.

**Tabel 7**  
***Goodness of Fit Indexes* Model Partisipasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,658	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 5,99$ (df=2, $\alpha=0,05$ )	0,837	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,419	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,009	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel laten memiliki muatan faktor di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk adalah valid.

**Tabel 8**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Partisipasi**

		Estimate	S.E.	Estimate Standardized	C.R.	P
y8 <---	Partisipasi	1.184	.106	0.806	11.193	***
y7 <---	Partisipasi	1.000		0.766		
y6 <---	Partisipasi	1.221	.098	0.901	12.515	***
y5 <---	Partisipasi	1.027	.094	0.783	10.914	***

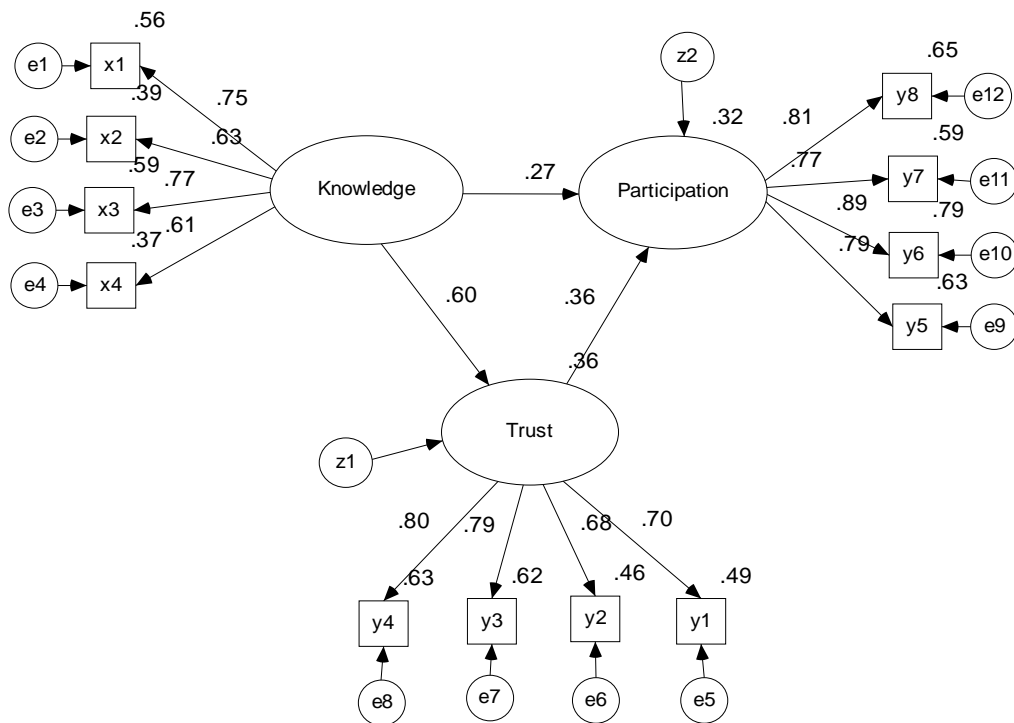
Sumber: Data diolah, 2015

### Hasil Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian keseluruhan model pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dimana semua konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

UJI KETEPATAN MODEL

-----  
 Probability = .482  
 Chi Square =50.782  
 CMIN/DF =.996  
 GFI =.958  
 TLI =1.000  
 CFI =1.000  
 RMSEA =.000  
 AGFI =.936



**Gambar 2. Model Struktural Penuh**

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan model SEM diperoleh indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Perhitungan Indeks *Goodness of Fit***

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-Square	50,782	Kecil	Baik
Probability	0,482	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,958	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,936	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	0,996	$\leq 2,00$	Baik
TLI	1,000	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik sehingga model tersebut dapat diterima.

#### **Evaluasi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total**

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat adanya kekuatan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar konstruk. Sesuai dengan hasil penelitian ini terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan yaitu pengetahuan sebesar 0,600 dan terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel partisipasi yaitu pengetahuan sebesar 0,268 dan variabel kepercayaan sebesar 0,359.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu variabel pengetahuan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,215 terhadap variabel partisipasi.

Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh total terhadap kepercayaan sebesar 0,600, dan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel partisipasi adalah variabel pengetahuan yaitu sebesar 0,483.

### **Uji Sobel**

Menurut Preacher (2004) suatu variabel dikatakan variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Dengan menghitung nilai t di mana harus lebih besar dari nilai t tabel maka terjadi pengaruh mediasi. Karena t hitung sebesar 2,897 lebih besar dari t tabel sebesar 1,95 maka pengaruh mediasinya signifikan. Nilai  $c'$  sebesar 0,268 ( $c' \neq 0$ ) maka mediasi tersebut dikategorikan mediasi parsial.

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 10. Uraian dari masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:



**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel 1	Variabel 2	Koefisien	p value	Keterangan
H <sub>1</sub>	Pengetahuan	Kepercayaan	0,600	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	Pengetahuan	Partisipasi	0,268	0,014	Signifikan
H <sub>3</sub>	Kepercayaan	Partisipasi	0,359	0,000	Signifikan
H <sub>4</sub>			2,897		Signifikan

Sumber: Data diolah, 2015

Hasil hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna toko *online* di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan seseorang akan belanja melalui toko *online* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan penggunanya terhadap toko *online* tersebut. Pengetahuan yang dimiliki pengguna toko *online* meliputi pengguna familiar akan toko *online* dan pemahaman akan proses atau alur transaksinya. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh McCole dan Palmer (2002); Gefen dan Starub (2003), di mana pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dalam penggunaan internet. Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warkentin *et al.* (2002) dimana pengetahuan tentang proses transaksi *online* dapat menciptakan kepercayaan pengguna toko *online*.

Hasil hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang maka akan meningkatkan partisipasi penggunanya yakni berupa intensitas

pembelian/transaksi. Informasi-informasi yang dimiliki oleh pengguna akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan transaksi. Informasi tersebut dapat berupa alur atau proses transaksi, testimoni dari grup atau orang yang pernah melakukan transaksi. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2009) di mana pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan terhadap partisipasi pengguna toko *online*.

Hasil hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk melakukan transaksi *online*. Kepercayaan pengguna toko *online* didasari atas rasa aman, kepuasan berbelanja *online*, tanggung jawab yang dimiliki oleh penjual dan komunikasi yang baik diantara penjual dan pembeli. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010); Verhagen *et al.* (2006); McKnight *et al.* (2002) di mana kepercayaan dalam transaksi *online* memiliki hubungan positif terhadap partisipasi pembelian toko *online*.

Hasil hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi secara parsial pengetahuan dengan partisipasi pengguna toko *online*. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap toko *online* sangat mempengaruhi minat dan partisipasi seseorang untuk melakukan belanja *online*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yousafzai *et al.* (2007) di mana kepercayaan merupakan katalisator dalam beberapa transaksi diantara penjual dan pembeli.

Penelitian oleh Li *et al.* (2007) bahwa kepercayaan benar-benar memediasi hubungan pengetahuan dengan partisipasi pengguna toko *online*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis kesimpulan penelitian ini adalah (1) pengetahuan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna toko *online*. Pengaruh positif dan signifikan ini memiliki pengertian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki tentang belanja *online*, semakin meningkatkan kepercayaan pengguna toko *online* tersebut; (2) pengetahuan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna toko *online*. Pengaruh positif dan signifikan ini memiliki pengertian bahwa semakin banyak pengetahuan pengguna toko *online* maka akan meningkatkan partisipasi atau meningkatkan frekuensi belanja *online*; (3) kepercayaan pengguna toko *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna toko *online*. Pengaruh positif ini memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna toko *online* maka semakin tinggi pula partisipasi pengguna toko *online* tersebut; dan (4) kepercayaan pengguna toko *online* signifikan memediasi secara parsial pengetahuan dengan partisipasi pengguna toko *online* di Denpasar. Tingkat kepercayaan akan mempengaruhi minat pengguna akan melakukan transaksi *online* dengan melihat informasi atau pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disarankan bagi pebisnis *online* adalah (1) pebisnis *online* dapat meningkatkan kepercayaan belanja *online* dengan

memberikan kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab akan transaksi tersebut sehingga mampu meningkatkan partisipasi belanja *online*; dan (2) pebisnis *online* diharapkan mengedukasi pembeli atau calon pembeli dengan informasi proses transaksi dan keamanan transaksi sehingga dapat menumbuhkan niat beli dan partisipasi belanja *online*.

#### Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi dari penelitian ini yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis bagi pelaku bisnis *online* di Denpasar adalah faktor – faktor mengenai pengetahuan dan kepercayaan pengguna memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian secara *online*. Saat ini semakin banyaknya perilaku penipuan belanja di dunia maya sehingga *user* harus tetap waspada terhadap penipuan-penipuan yang marak tersebut. Oleh karena itu, bagi penggunatoko *online* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli atau calon pembeli dengan memberikan kenyamanan, kepuasan, dan memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga pembeli atau calon pembeli meningkatkan transaksi melalui internet; dan mengedukasi pembeli atau calon pembeli mengenai proses pembelian dan keamanan pembayaran transaksi *online* sehingga dapat meningkatkan transaksinya. Implikasi teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan indikator atau variabel penelitian ini selain pengetahuan dan kepercayaan yang mempengaruhi partisipasi pengguna toko *online* dan menambah ukuran sampel sehingga hasilnya lebih representatif sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan tersebut adalah masih diperlukan penambahan variabel-variabel lain seperti *satisfaction* dan *perceived web quality* sehingga dapat memperkaya model yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat menambah jumlah sampel yang digunakan sehingga data yang diperoleh lebih mempretasikan keadaan sesungguhnya di lapangan.

## REFERENSI

- Aubert A. Benoit and Kelsey L. Barbara, 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series*, No.3, pp. 1-14.
- Aya, 2013. Marak, Penipuan Dari Bisnis Online. (online), (<http://bisnisbali.com/2013/03/25/news/iptek/nn.html>).
- Balasubramanian, S.; Konana, P; and Menon, N., 2003. Customer Satisfaction in Virtue Environment: A Study of Online Investing, *Management Service*, Vol 49, No.7, pp. 871-889.
- Baek, C.H.; Seo, C.S.; Hong, J.W.; and Suh, W.J., 2006. Empirical Research about the Effect on Customer Trust and Purchase Intention on China Internet Shopping Mall, *Spring Semi Annual Conference of KMIS*, pp. 548-555.
- Bint005. 2012. Pengguna Internet Indonesia Tertinggi Ketiga di Asia. (online), (<http://kominfo.go.id/berita/Pengguna+Internet+Indonesia+Tertinggi+Ketiga+di+Asia.htm>).
- Boerhanoeddin, Z, 2003. *E-Commerce in Indonesia*. (online), ([http://www.isoc.Org/inet2000/proceedings/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc.Org/inet2000/proceedings/7c/7c_3.htm))
- Chen, S.C. dan Dhillon, G. S., 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, Vol 4, no.2, pp. 303-138.
- Chi-Chung Shiu, E. and Dawson, J.A., 2002. Cross-national consumer segmentation of internet shopping for Britain and Taiwan, *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 147-166.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. New York :McGraw-Hill/Irwin.

- Corbit, B. J.; Thanasankit, T.; dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, Vol2, no. 3, pp. 203-215.
- Demirci, Ahmet E. and Nezihe Figen E. 2008. Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies, *The Business Review*, Vol. 1, No. 1.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, Vol. 3, No. 6, pp. 485-497.
- Doney, P. M.; Cannon, J. P.; dan Mullen, M. R., 1998. Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 23, no. 3, pp. 601-620.
- Dony, C., 2012. Tantangan dan Masalah Dalam Keamanan Jaringan Pada Transaksi Kartu Kredit. (online). (<http://mhs.blog.ui.ac.id/dony/2012/03/02/tantangan-dan-masalah-dalam-keamanan-jaringan-pada-transaksi-kartu-kredit/>)
- Ebizsoft Community. 2009. *Facebook Business: Panduan Selangkah Demi Selangkah Untuk Meraup Keuntungan Bisnis Melalui Jaingan Pertemanan Terbesar di Dunia*, Yogyakarta: Sakti.
- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Finesso, G.M., 2012. Penipuan Online Kian Canggih dan Membingungkan. (online), ([http://kompas.co.id/trending/cyberlife//Penipuan Online Kian Canggih dan Membingungkan.html](http://kompas.co.id/trending/cyberlife//Penipuan%20Online%20Kian%20Canggih%20dan%20Membingungkan.html)).
- Flavian, C. and Guinaliu, M. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, No. 5, pp. 601-620.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. 2003. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875.

- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 347-365.
- Gefen,D.; Karahanna, E.; dan Straub,D., 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp.51-90.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 32, No.6,pp.407-424.
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E.A., 2003. Empirical Research in On-Line Trust: A Review and Critical Assessment, *A Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.
- Hair, J.F.; Anderson, R. E.; Tatham, R.L.; dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Hartini Sri. 2012.Info Seremonial, *Bali Post*, 20 Juni 2012. Hal 26 Kol.1
- Hasina Momtaz, Md.; Aminul Islam; Ku Halim Ku Ariffin; Anayet Karim, 2011. Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia,*International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 10, pp. 162-169.
- Herdian. 2012.Data Center: Omzet bisnis naik 100%. (online), (<http://www.Sharingvision.biz/?s=jumlah++pengguna+internet+di+indonesia>)
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; and Peralta, M., 1999. Building Consumer Trust Online, *Communication of ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- Jarvenpaa, N. S. L.; Tractinsky; dan Vitale, M., 2000.Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, Vol.1, No. 1-2, pp. 45-71.

- Jia Shen; Eder L; dan Procaccino J. D, 2010. Social Comparison And Trust In The Acceptance of Social Shopping Websites, *International Journal of Electronic Business*, Vol. 8, No. 4/5, pp. 360-375.
- Kamirudin, Amir. 2011. *Survei MarkPlus Insight: Pengguna Internet di Indonesia 55 Juta*.(online),(<http://dailysocial.net/2011/10/28/survei-markplus-insight-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta/>)
- Kim, E. dan Tadisina, S., 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, *Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41.
- Kim, D. J.; Lee, K. Y.; Lee, D.; Ferrin, D. L.; dan Rao, H. R., 2008. A Trust-Based Consumer Decision making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents, *Decision Support System*, Vol. 44, No. 2, pp. 168-174.
- Kim, D. J.; Lee, K. Y.; Lee, D.; Ferrin, D. L.; dan Rao, H. R., 2009. Trust and Satisfaction, The Two Wheels for Successful E-Commerce Transactions: A Longitudinal Exploration, *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 237-257.
- Kim, E. and Tadisina, S.K., 2010. A Model Of Customers' Initial Trust In Unknown Online Retailers: An Empirical Study, *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 6, No. 4, pp. 419-443.
- Kim, H.; Xu, Y.; dan Gupta, S., 2012. Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price or Trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 3, pp. 241-252.
- Koehn, D., 2003. The Nature of and Conditions for Online Trust, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, No. 1-2, pp. 3-19.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian*, Edisi Duabelas, Jakarta: Salemba Empat.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., 2004. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers, *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 377-397.
- Lee, M. dan Turban, E., 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 6, No. 1, pp. 75-91.



- Lee, K.S. and Tan, S.J., 2003. E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 877-885.
- Li, Rong; Kim, J.J.; Park, J., 2007, The Effect of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4, No. 3.
- Ling K.; Chai L.; and Piew T., 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63 – 76.
- Lu, Y.; Zhao, L.; and Wang, B., 2010. From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust In Virtual Communities and Its Effect on Consumer's Purchase Intention, *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 9, No. 4, pp. 346-360.
- Luhmann,N., 1979.*Trust and Power*.England: Chichester.
- Mahar, R. 2010. Online Shopping: Kebutuhan dan Gaya Hidup (online). (<http://kompasiana.com/highlight/online-shopping-:-kebutuhan-dan-gaya-hidup.html>)
- Man. 2012. Bisnis "Online" akan Jadi Tren. (online), ([http://bisnisbali.com/Bisnis\\_bali\\_Online.htm](http://bisnisbali.com/Bisnis_bali_Online.htm)).
- McCole, P. dan Palmer, A.,2002, Transaction Frequency and Trust in Internet Buying Behaviour, *Irish Marketing Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 35-50.
- McKnight, D.H.; Cummings, L.L.; and Chervany, N.L., 2001, Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *The Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3,pp. 473-90.
- McKnight, D.H.; Choudhury, V.; and Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, Vol.13, No. 3, pp. 334-359.
- Mitra, Wyndo, 2014. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. (online), (<http://startupbisnis.com/Data-Statistik-Mengenai-Pertumbuhan-Pangsa-Pasar-E-Commerce-di-Indonesia-Saat-Ini>).

- Muhajir, Anton, 2012. Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali. (online), (<http://sloka.or.id/inilah-10-fakta-pengguna-internet-bali.html>).
- Mukherjee, A. dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 21, No 1, pp. 5-15.
- Nilsson, Daniel, 2005. A Cross-Cultural Comparison of Self-service Technology Use, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3/4, pp. 367-381.
- Noerdin.2012.*Bisnis Internet 2012 Tumbuh 17 %*, Majalah Bisnis Edisi 02/ Tahun 1/ Maret, Jakarta.
- Pavlou, P.A., 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. 2004. Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 37-59.
- Perindustrian dan Perdagangan, 2014. Menengok Setahun Implementasi e-Commerce Kota Denpasar. (online),(<http://perindag.denpasarkota.go.id/indeks.php/baca-berita/1328/disperindag.go.id>).
- Preacher J. Kristhoper, 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating IndirectEffects in Simple Mediation Models, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, Vol. 36, No. 4, pp. 717-731.
- Ratnasingham, P. dan Phan, D. D., 2003. Trading Partner Trust in B2B Electronic Commerce, *Information Systems Management*, Vol. 20, pp. 39-50.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., 2000. E-loyalty: Your Secret Weapon on The Web, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-14.
- Rofiq, A. dan Mula, J.M., 2009. The Effect of Customers' Trust on e-Commerce, *20th Australasian Conference on Information Systems*,pp. 1-8.
- Salam, A.; Iyer, L.; Palvia, P.; dan Singh, R., 2005. Trust in E-Commerce, *Communication of ACM*, Vol. 48, No. 2, pp. 73-77.

- Santoso, Singgih, 2011. *SEM: Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS 18*, Jakarta: Elex Media.
- Sekaran,U.,1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*.Second Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Serfiani,Y.; Serfianto, P.; dan Wariyani, I., 2013. *Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sharingvision. 2014. Pertumbuhan Subur Gadget. (online), ([http : // www. Sharing vision. biz/?s =kenaikan+pengguna+internet](http://www.Sharingvision.biz/?s=kenaikan+pengguna+internet)).
- Shim, S.; Eastlick, M.A.; Lotz, S.L.; and Warrington, P., 2001. An Online Prepurchase Intention Model: The Role of Intention to Search, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 397 – 416.
- Sobel, M. E., 1982. Asymptotic Confidence Intervals For Indirect EffectsIn Structural Equation Models, *Sociological Methodology*, pp. 290-312. San Francisco: Jossey-Bass.
- Solimun dan Adji R., 2009. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM: Aplikasi Struktural Smart PLS dan AMOS 16.0*. Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya
- Sumarto, Hadi P.; Purwanto,E.;dan Khrisna,D.,2012.Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty: An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya,*International Journal of Information and Communication Technology Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 122 – 128.
- Supriadi, Cecep, 2014. Potensi Pasar E-commrce Indonesia. (online), ([http://marketing.co.id/ potensi-pasar-e-commrce-indonesia.html](http://marketing.co.id/potensi-pasar-e-commrce-indonesia.html)).
- Suryadhi, Ardhi, 2012. Belanja Online Indonesia Capai 2,5 Juta Transaksi. (online), (<http://detik.com/news/Belanja Online Indonesia Capai 2,5 Juta Transaksi.htm>).
- Susanta, Rahmat, 2014. Selamat Datang e-Commerce, *Marketing No 08 Tahun XIV*, Agustus, Jakarta.
- Verhagen, T.; Meents, S.; and Tan, Y.H., 2006. Perceived Risk and Trust Associated With Purchasing at Electronic Marketplace, *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 6, pp. 542-555.

- Wahyudi, Reza. 2011. Riset Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang. (online), ([http://kompas.com/Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang - KOMPAS tekno.htm](http://kompas.com/Naik%2013%20Juta,%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%2055%20Juta%20Orang%20-%20KOMPAS%20tekno.htm)).
- Walczuch, R. dan Lundgren, H., 2004. Psychological Antecedents of Institution Based Consumer Trust in E-Retailing, *Information and management Journal*, Vol. 42, No. 1, pp. 159-177.
- Wang, C.; Chen, C.; dan Jiang, J., 2009. The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study, *Journal Of Computers*, Vol 4, No 1, pp. 11-18.
- Warkentin, M.; Gefen, D.; Pavlou, P.; dan Rose, G., 2002. Encouraging Citizen Adoption of e-Government by Building Trust, *Electronic Markets*, Vol. 12, No.3, pp. 157-162.
- Wu, J.J. and Cheng, Y.S., 2005. Towards Understanding Members Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 7, pp. 937-954.
- Yohanes, Totok. 2009. Pengaruh Trust Konsumen di Surabaya Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping, dan Intention To Shop Online Pada Toko Buku Online, *Tesis*, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Yoon, S.J., 2002. The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, pp. 47-63.
- Yousafzai, S. Y.; Pallister, J. G.; dan Foxall, G. R., 2007. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, Vol. 23, No. 11, pp. 847-860.
- Zoel, 2012. Transaksi Jual-Beli Melalui Media Sosial. (online), ([http://marketing.co.id/Jual-Beli Melalui Media Sosial /Lengkap Dunia Marketing.html](http://marketing.co.id/Jual-Beli%20Melalui%20Media%20Sosial%20/Lengkap%20Dunia%20Marketing.html)).
- Zoel, 2012. Kunci Mengembangkan Bisnis Online. (online), ([http://marketing.co.id/Kunci Mengembangkan Bisnis Online /Lengkap Dunia Marketing.html](http://marketing.co.id/Kunci%20Mengembangkan%20Bisnis%20Online%20/Lengkap%20Dunia%20Marketing.html)).